Nombre del alumno:

María José Robledo Cardenas

Nombre del profesor:

Lic. Icel Bernardo Lepe Arriaga

Licenciatura:

Enfermería

Materia:

Taller del emprendedor

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico del tema:

"estudio del mercado"

Frontera Comalapa, Chiapas a 31 de mayo del 2020

Estudio de mercado

El mercado

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos

Objetivo

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

Proceso de mercadotecnia

Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia

Elementos del proceso de mercadotecnia

- Análisis de oportunidades
- Investigación del mercado
- Las estrategias del proceso
- Selección de tácticas
- Aplicación
- Control

Estrategia de producto y precio

Las Estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor

Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios

Naturaleza del producto

El producto se concibe como un conjunto de atributos tangibles e intangibles y cuando es adquirido por el cliente, este obtiene beneficios racionales, sensoriales y emocionales

Unilaterales y bilaterales

Contrato unilateral es aquél en el que solamente una de las partes está obligada; en él sólo uno de los contratantes adquiere el carácter de deudor y el otro de acreedor.

El contrato bilateral es aquél en el que las partes se obligan recíprocamente.

Análisis de la demanda

Los primeros análisis que conocemos sobre demanda son los relacionados con las fluctuaciones del precio y la cantidad de productos o servicios en un mercado determinado.

Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado

Tipo de oferta

- Oferta competitiva o de mercado libre
- Oferta oligopólica
- Oferta monopólica

Estudio de mercado

- El ciclo de vida del proyecto
  - El ciclo de la vida de un proyecto es el conjunto de las fases en la que se organiza un proyecto desde su inicio hasta su cierre
    - Fases del ciclo de vida del proyecto
      - Inicio del proyecto
      - Organización y preparación
      - Ejecución del trabajo y cierre del
- Método de la fijación de precios rentabilidad vs competitividad
  - Fijar el precio a un producto o servicio es de vital importancia para que la empresa genere ganancias y sobreviva en un mundo cada vez más competitivo. Los métodos para fijar un precio son básicamente tres: costo, demanda y competencia
    - Métodos basados en el costo
      - Una manera de fijar precios es tomar como base la información en la que intervienen costos fijos y variables. Ambos son igualmente importantes y deben tenerse en cuenta, para asumir lo que es un costo total. Algunas personas consideran que es vital conocer el punto de equilibrio
    - Métodos basados en la competencia
      - Aquí el referente lo constituyen los precios de los competidores, especialmente los de un líder en el mercado. De acuerdo con el objetivo que se quiera alcanzar al fijar el precio, pueden establecerse precios iguales a los de la competencia, más bajos o más altos
- Métodos basados en la demanda
  - El fundamento en este caso son parámetros subjetivos, donde la calidad o el prestigio son los aspectos más valorados
- Trato de Marketing y Administración de los canales de distribución de venta
  - Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hace llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible
    - canales de distribución
      - Canal directo
      - Canal indirecto
- Clasificación del canal de distribución
  - Del productor al cliente industrial
  - productor a los distribuidores industriales